

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH TAYANGAN IKLAN SABUN LIFEBOUY DI MEDIA TELEVISI TERHADAP PEMBELIAN SISWA PADA MADRASAH ALIYAH UMMATAN WASATHAN PONDOK PESANTREN TEKNOLOGI RIAU PEKANBARU**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan : Manajemen



Oleh

**MUHAMMAD BAIDOWI**

**1 0 7 7 1 0 0 0 4 0 3**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2012**

**ABSTRAK**  
**“PENGARUH TAYANGAN IKLAN SABUN LIFEBOUY DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP PEMBELIAN SISWA PADA MADRASAH ALIYAH UMMATAN  
WASATHAN PONDOK PESANTREN TEKNOLOGI RIAU PEKANBARU”**

**Oleh :  
Muhammad Baidowi**

Televisi sebagai produk teknologi modern, merupakan salah satu media komunikasi massa, dalam waktu relatif singkat dapat merebut perhatian masyarakat dalam banyak hal. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi pembelian konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Lifebuoy adalah salah satu sabun kesehatan. Dari macam dan jenisnya pun kita akan tahu bahwa lifebuoy sangat fokus terhadap masalah kesehatan keluarga. Dilihat dari bentuknya, harumnya dan macam-macam warnanya selalu mengalahkan sabun-sabun yang lain, sehingga mampu memberikan jawaban dari keinginan masyarakat yang beraneka ragam. Harganya yang masih bisa dijangkau kalangan bawah membuat lifebuoy dekat dengan masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa, penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. Lifebuoy merupakan merek produk sabun mandi yang sangat berpengaruh terhadap pembelian siswa dengan tingkat paling tinggi, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru.

Dari hasil penelitian penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan sabun mandi Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap pembelian Siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru, dari hasil pengujian analisis SPSS, perhitungan Uji t nilai t-hitung sebesar 4.745 dan nilai t-tabel sebesar 2.011,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. dengan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana besarnya koefisien korelasi (R) menunjukkan hasil perhitungan diperoleh sebesar 0.444, berarti hubungan keeratan antara variabel iklan televisi dan variabel pembelian berada pada tingkat hubungan sedang, karena R berada antara 0.40-0.599. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.340, artinya 34% variabel pembelian siswa ditentukan oleh variabel bebas yaitu tayangan iklan televisi, sedangkan 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penulisan ini. Dengan demikian apabila tayangan iklan televisi baik maka akan berpengaruh positif pada pembelian, dan apabila apabila tayangan iklan televisi tidak baik maka akan berpengaruh negatif pada pembelian siswa.

*Key word: iklan televisi pembelian.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Pengertian Pemasaran.....	9
B. Konsep Pemasaran.....	10
C. Segmentasi, Target dan Posisi .....	11
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
E. Iklan Televisi .....	16
1. Kekuatan Iklan Televisi .....	17
2. Kelemahan Iklan Televisi .....	19
3. Tujuan Iklan .....	20
4. Jenis-jenis Kegiatan Periklanan .....	20
5. Konsep periklanan .....	22

6. Media Periklanan .....	23
7. Pengaruh periklanan.....	24
8. Televisi.....	26
F. Pembelian konsumen .....	28
1. Jenis pembelian.....	30
2. Tahap pembelian .....	30
3. Peran konsumen dalam pembelian.....	31
4. Keputusan pembelian.....	31
5. Proses keputusan pembelian .....	34
6. Minat beli .....	38
G. Pemasaran Dalam Islam.....	38
H. Hipotesis.....	42
I. Variabel Penelitian.....	43
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN .....	44
A. Lokasi Penelitian.....	44
B. Jenis dan Sumber Data.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data .....	46
E. Teknik Pengukuran Variabel .....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Kualitas Data.....	47
a. Uji Validitas .....	47
b. Uji Reliabilitas .....	47
c. Uji Normalitas.....	48

2. Regresi Sederhana .....	48
a. Uji t.....	50
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>52</b>
<b>GAMBARAN UMUM MADRASAH ALIAH UMMATAN WASATHAN</b>	
<b>PONDOK PESANTREN TEKNOLOGI RIAU PEKANBARU .....</b>	<b>52</b>
<b>A. Sejarah Singkat Madrasah Aliah Ummatan Wasathan Pondok</b>	
<b>Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. ....</b>	<b>52</b>
<b>B. Visi dan misi Madrasah Aliah Ummatan Wasathan. ....</b>	<b>53</b>
<b>C. Tujuan.....</b>	<b>53</b>
<b>D. Struktur Organisasi.....</b>	<b>53</b>
<b>E. Deskripsi Kegiatan Siswa MA. Ummatan Wasathan.....</b>	<b>55</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
<b>A. Identitas Responden.....</b>	<b>58</b>
<b>B. Tanggapan responden variabel iklan televisi.....</b>	<b>59</b>
<b>C. Tanggapan Responden Variabel Pembelian Siswa.....</b>	<b>65</b>
<b>D. Uji Kualitas Data.....</b>	<b>65</b>
1. Uji Validitas .....	69
2. Uji Reliabilitas .....	70
3. Uji Normalitas .....	71
.....	
<b>E. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>72</b>
1. Uji t.....	74
2. Koefisien Determinasi.....	74

<b>BAB VI.....</b>	<b>76</b>
<b>KESIMPILAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>76</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.I	<i>Market Share Sabun Mandi (%) .....</i>	5
Tabel III.1	Pedoman untuk mengetahui interval interpretasi koefisien korelasi 51	
Tabel V.1	Responden Berdasarkan Umur siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru ...	58
Table V.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru 59	
Table V.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel terhadap Iklan Televisi .....	60
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden variabel pembelian siswa 65	
Tabel V.5	Rekapitulasi Uji Validitas Iklan Televisi .....	69
Tabel V.6	Rekapitulasi Uji Validitas Minat Pembelian.....	70
Tabel V.7	Rekapitulasi Uji Reliabel Variabel Iklan Sabun Lifebuoy dan Pembelian.....	71
Tabel V.8	Hasil analisis regresi tentang pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pekanbaru .....	73
Tabel V.9	Rekapitulasi Perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel ...	74
Tabel. V. 10.	Analisis regresi pengaruh tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pekanbaru .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan mengharuskan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam usaha, keunggulan bersaing nantinya menjadi kekuatan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan keunggulan bersaing inilah yang nantinya dengan mudah menarik minat konsumen untuk membeli produknya bahkan dapat menjadi konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut serta produk yang dijual mempunyai *brand image* yang kuat dibenak konsumen.

Pada era globalisasi sekarang ini, arus informasi yang aktual, akurat merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan, dimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi bila mengkonsumsi produk media massa televisi. Media massa memiliki peranan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Karena media massa berfungsi sebagai media komunikasi mengenai berbagai informasi yang dapat mengubah pikiran, perasaan atau perilakunya.

Televisi sebagai produk teknologi modern, merupakan salah satu media komunikasi massa, dalam waktu relatif singkat dapat merebut perhatian masyarakat



dalam banyak hal terutama yang menyangkut kebutuhan informasi, konsumsi produk, aktivitas keseharian, hiburan dan lain-lain.

Kenyataan inilah yang dilihat oleh pihak produsen sebagai salah satu peluang yang sangat menjanjikan untuk menggunakan media televisi sebagai media sosialisasi produk yang dihasilkan. Keberadaan televisi sebagai media massa pandang dengar (*audio visual*), secara professional telah memberikan pengaruh terhadap situasi, norma, tata nilai serta perilaku individu-individu dalam masyarakat. Hal ini merupakan penyebab karakteristik dari keberadaan televisi dapat memunculkan suatu pandangan atau keyakinan baru terhadap suatu hal yang bersifat menjanjikan kepuasan dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Berbagai perusahaan menayangkan iklan melalui televisi dengan teknik *audio visual* yang canggih sehingga memberikan penampilan yang cukup menarik dalam memperkenalkan, meyakinkan keunggulan dan daya saing produknya, meskipun hal ini akan berdampak pada tingginya anggaran promosi yang harus dikeluarkan.

Perkembangan iklan didalam masyarakat saat ini juga tidak lepas dari berbagai persoalan sosial dan kultur, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang di gunakan, citra (*image*) yang di sampaikan, makna yang di peroleh, serta semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku.

Dengan pesatnya perkembangan dunia periklanan pada masa sekarang ini membuat masyarakat seperti “mabuk” akan maraknya iklan yang bermunculan tanpa henti, banyak sekali iklan yang di buat dengan berbagai ide dan kreatifitas. Bahkan

beberapa tahun terakhir ini kita menyaksikan pergeseran warna promosi yang digelar para pemasar. Gaya promosi simpatik yang mengundang konsumen untuk terlibat dalam program kepedulian mulai diminati produsen, walaupun gebyar promosi dengan iming-iming hadiah masih sering bermunculan.

Iklan merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu jika tidak dilakukan pengiklanan bagaimana konsumen akan mengerti produk yang kita tawarkan, ditambah lagi persaingan yang sangat pesat saat ini, semua itu memerlukan periklanan yang sangat gencar agar produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media televisi sebagai tempat mengiklankan produknya adalah PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengiklankan produk sabun mandi merek lifebuoy. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Salah satu program promosi simpatik yang bukan sekadar jualan, tapi turut berperan membantu mengatasi masalah sosial di negeri kita adalah Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS). Pesan-pesan edukasinya memang masih terkait dengan manfaat produk untuk menjaga kebersihan, namun gerakan moral dan aksi nyata yang digulirkan berdampak positif untuk kesehatan masyarakat luas.

Pola baru promosi simpatik yang mengundang konsumen untuk terlibat dalam program kepedulian kini mulai diminati produsen. Promosi itu menjadi sarana edukasi dan kehumasan (*public relations/PR*) yang ampuh untuk merebut simpatik publik, karena selain berusaha menarik pembeli, sekaligus menanamkan citra perusahaan yang peduli terhadap problema sosial. Sebuah edukasi yang terintegrasi mulai dari iklan anak kerja bakti, kampanye cuci tangan dengan sabun, hingga *Lifebuoy Health Camp*. Gaya promosi yang mengetuk hati nurani konsumen ini menjadi warna tersendiri. Promosi jenis ini penting untuk memilah loyalitas konsumen yang membeli bukan karena hadiah semata (**Mix no. 01/2007:26-27**).

PT. Unilever Indonesia Tbk kembali membuktikan keunggulan *brand-brandnya* dengan memperoleh peringkat dalam “***Packaging Consumer Branding Award 2005***” yang diselenggarakan oleh Indonesia *Brand Identity Summit* (IBS) bekerjasama dengan Majalah SWA dan MIX. Penghargaan yang baru pertama kali diselenggarakan di Indonesia ini melibatkan 20 juri yang kompeten dibidangnya yang menilai kategori *food* dan *non food* yang berjumlah sekitar 450 merek dari 70 kategori. Lifebuoy mendapat peringkat tertinggi sebagai *Powerful Brand*, 17 brand

lainnya meraih peringkat sebagai *Outstanding Brand* dan 7 brand sebagai *Acceptable Brand*.

Bila ditelusuri lebih jauh, program LBS itu berbasis misi produk Lifebuoy yakni “untuk berperan langsung meningkatkan kualitas hidup keluarga Indonesia, khususnya kesehatan” ( **Mix no. 01/2007:26-27**).

Lifebuoy adalah salah satu sabun kesehatan. Dari macam dan jenisnya kita akan tahu bahwa lifebuoy sangat fokus terhadap masalah kesehatan keluarga. Dilihat dari bentuknya, harumnya dan macam-macam warnanya selalu mengalahkan sabun-sabun yang lain, sehingga mampu memberikan jawaban dari keinginan masyarakat yang beraneka ragam. Harganya yang masih bisa dijangkau kalangan bawah membuat lifebuoy dekat dengan masyarakat. (<http://www.indorating.com/>).

Tiga merek sabun produksi PT. Unilever Indonesia Tbk, yakni Lux, Lifebuoy dan Dove, menunjukkan dominasinya dalam menguasai *market share* sabun mandi dalam negeri. Merujuk pada hasil riset MARS *Indonesia (Indonesian Consumer Profile 2008)* tergambar betapa aroma persaingan antara Lux dan Lifebuoy dalam memperebutkan posisi *market leader* sangat kentara. Riset yang disebar di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) akhirnya menguatkan Lux sebagai *market leader* dengan perolehan *market share* sebanyak 39,66%. Sedangkan Lifebuoy menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan 31,57%.

**Tabel I.1 Market Share Sabun Mandi (%)**

No	Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
1	LUX	39.66	40.25	35.08	51.17	33.96	54.45
2	LIFEBUOY	31.57	33.61	26.43	17.03	35.88	25.36
3	BIORE	10.23	6.72	20.35	20.63	11.13	5.02
4	DOVE	2.88	3.14	5.59	0	0	2.6
5	GATSBY	2.86	2.82	5	4.45	1.38	0
6	NOVO	2.44	1.3	3.61	0	5.45	3.56
7	CUSSONS	1.83	1.63	2.82	0	2.42	0

**Sumber:** *Indonesian Consumer Profile 2008 MARS Indonesia.*

Tentang kesuksesan sabun mandi Lifebuoy menjadi yang terdepan sebetulnya bukan hal yang aneh, mengingat faktor sejarah dan pengalaman kedua produk tersebut menjadi salah satu barang kebutuhan pokok yang diperlukan oleh konsumen dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia sejak tahun 1933. (<http://marsnewsletter.wordpress.com>).

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi pembelian konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Besarnya jumlah siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru yang menggunakan atau mengkonsumsi sabun mandi Lifebuoy, bahkan rata-rata semua siswa menggunakan sabun tersebut.

Dari gambaran yang penulis paparkan di atas, kiranya hal ini sangat penting untuk diperhatikan melalui sebuah kajian mendalam tentang pengaruh iklan di dunia modern. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Tayangan Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi Terhadap Pembelian Siswa Pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru.

Manfaat penelitian:

1. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis membaginya dalam enam bab dengan kerangka penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai dengan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, yaitu pengertian iklan, repetisi iklan, pengertian hipotesis dan variabel.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yaitu deskripsi responden, pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang menguraikan tentang beberapa kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (**Kotler, 2001: 7**).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**Swastha dan Sukotjo, 2002: 179**).

**Tjiptono (2002: 7)** memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

## **B. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah: falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang dilakukan pesaing (**Kotler, 2001: 23**).

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Swastha dan Sukotjo, 2002: 179**).

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoodinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Sekarang ini, manufaktur dapat menghasilkan lebih banyak barang dan perusahaan jasa dapat semakin efisien memproduksi barang dan jasa dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang sering kali besar daripada permintaan. Karena orang memiliki begitu banyak pilihan produk, sebuah organisasi harus memberikan alasan nyata kepada para konsumen untuk memilih produknya. laba organisasi akan anjlok saat para konsumen berterbangan ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kunci menuju sukses adalah menerapkan konsep pemasaran.

Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran (**Lee dan Jhonson, 2004: 13**):

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen; Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk mencapai produk yang tepat.
2. Upaya pemasaran terkoordinasi diseluruh organisasi; Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, keuangan, dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.
3. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang; Perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, tapi juga mencapai tujuan-tujuan sendiri, jika tidak ia tidak dapat bertahan lama.

### **C. Segmentasi, Target dan Posisi (STP)**

#### **1. Segmentasi Pasar**

Menurut **Kotler (2001: 231)** *Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*

Artinya, segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau

memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli biasa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

## **2. Target Pasar**

Target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (**Kotler, 2001: 285**).

Segmentasi pasar mengungkapkan peluang segmen pasar perusahaan. Sekarang perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayaninya dengan sangat baik.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya (*resource*) perusahaan.

Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

- b. Strategi target itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.
- c. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target perusahaan.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

### **3. Posisi**

Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, posisi dibenak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaing. (**Kotler, 2001: 289**).

Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasi produk kedalam kategori-kategori mereka memposisikan produk, jasa, dan perusahaan dibenak mereka. Posisi suatu produk adalah suatu perangkat dari persepsi, kesan, dan perasaan yang dipegang konsumen dengan mengacu kepada produk pesaing.

#### **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2001: 436).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi atau tempat (Swastha dan Sukotjo, 2002: 179).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Empat elemen *marketing mix* yaitu:

##### **1. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2001: 346).

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (**Kotler, 2001: 439**)

## 3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Swastha dan Sukotjo, 2002: 222**). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Sarana promosi dapat berupa (**Kotler, 2001: 173**):

### a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

### b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

### c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting

mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaran dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Tempat / Saluran Distribusi

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:6)** yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar, eceran, dan para pembeli industri dalam pasar industri.

**E. Iklan Televisi**

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio koran, majalah, reklame, atau kendaraan umum (**Lee dan Jhonson, 2004: 3**).



Sedangkan menurut **Kotler (2003: 814)** iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

Iklan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan. Dimana perusahaan ini berperan sebagai sumber, yaitu sebagai pemberi informasi tentang produk yang dihasilkan dan konsumen inilah yang akan menjadi sasarannya agar produk tersebut dikonsumsi oleh mereka.

### **1. Keunggulan Iklan Televisi**

- a. Kesan realistik; karena sifat yang *visual* dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk yang diiklankan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasan yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang diiklankan selalu timbul tenggelam namun iklan *visual* menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan teringat iklan di televisi.
- b. Masyarakat lebih tanggap; iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi atau tokoh-tokoh ternama

sebagai bintang iklan.

- c. Repetisi/pengulangan; iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul. Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang, mereka justru membuat iklan pendek dan menarik. Agar ketika ditayang ulang, pemirsa tidak cepat bosan. Iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran pemirsa juga bisa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.
- d. Ideal bagi pedagang eceran; iklan televisi sangat membantu penjualan tingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain. Iklan televisi tersebut seolah-olah di buat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka akan permintaan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual.
- e. Daya jangkau yang luas; daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar untuk mengiklankan dan mempromosikan produk barunya serentak dalam wilayah yang luas bahkan dalam seluruh wilayah suatu negara.
- f. Kreativitas dan efektif; televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat di gunakan.
- g. Terkait dengan media iklan lain; tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan. Tetapi, jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau

perlu dijabarkan secara detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di tabloid-tabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bisa dimuat di surat kabar harian, iklan surat kabar adalah rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di televisi.

## **2. Kelemahan Iklan Televisi**

- a. Biaya mahal; biaya yang dikenakan kepada pemasangan iklan televisi berdasarkan detik.
- b. Informasi terbatas; dengan durasi iklan yang hanya rata-rata 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak begitu leluasa dalam menyampaikan informasinya, sehingga informasi yang disampaikan kurang dicerna oleh para penonton.
- c. Selektivitas terbatas; walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat. Karena terkadang Pilihan wilayah siaran (*geographic selectivity*) seringkali menjadi masalah bagi pemasangan iklan secara lokal seperti perusahaan *retail* karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan secara keseluruhan.
- d. Penghindaran; kelemahan lain siaran televisi adalah kecenderungan audiensi menghindar saat iklan ditayangkan. Misalnya, memencet *remote control* guna mencari siaran yang lain.
- e. Tempat terbatas; stasiun televisi tidak bisa seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program dan seandainya waktu penayangan itu lebih

panjang, maka ini akan merusak program itu sendiri. Akibatnya, audiens akan meninggalkan acara tersebut.

### **3. Tujuan Iklan**

Tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsanya tertentu dalam periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:

- a. Iklan informasi (*informative advertising*); digunakan secara gencar pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*); dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu, iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. rata-rata iklan termasuk dalam kategori ini.
- c. Iklan sebagai pengingat (*remember advertising*); iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen. Mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler, 2003: 601-603).

### **4. Jenis-jenis Kegiatan Periklanan**

Secara garis besar, iklan dapat di golongkan sebagai berikut, yaitu:

- a. Iklan konsumen pada dasarnya terdapat dua macam barang yang umum dibeli

oleh konsumen, barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, dan barang tahan lama (*durable goods*), misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*) semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.

- b. Iklan antar bisnis mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya baik pemasang atau sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan aksesoris-aksesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi pasokan alat tulis kantor.
- c. Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada distributor, pedagang-pedagang kulakan pasar, para agen, ekspor impor dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk di jual kembali.
- d. Iklan eceran ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan disemua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tersebut kepada para konsumen. Tujuan iklan ini adalah mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko-toko tertentu.
- e. Iklan keuangan secara umum biasa dikatakan bahwa iklan keuangan meliputi

iklan-iklan untuk bank, jasa-jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang diterbitkan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, catatan investasi dalam bentuk obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan.

- f. Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya. Dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

## **5. Konsep Periklanan**

Pemasang iklan harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau gagasan besar yang akan membuat strategi tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat, konsep kreatif mungkin muncul dalam bentuk visualisasi, frase, atau kombinasi keduanya.

Konsep kreatif tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik (*advertising appeal*) khusus yang akan digunakan dalam kampanye iklan. Daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat (**Kotler, 2001: 646**):

- a. Iklan tersebut harus bermakna (*meaningfull*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (*belivable*) konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang

dijanjikan.

- c. Daya tarik harus juga khas (*distinctive*) iklan tersebut harus menceritakan betapa produk itu lebih baik dibandingkan dari merek-merek pesaing.

## **6. Media Periklanan**

Berdasarkan kategori pokok iklan, media periklanan dibagi dua (Tjiptono, 2002:246):

- a. Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan komisi pada biro iklan;
  - 1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Seperti, surat kabar, majalah, tabloid.
  - 2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor, iklan partisipasi, pengumuman acara, iklan layanan masyarakat, dan lain sebagainya. Seperti: televisi, radio, internet.
  - 3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat khusus seperti dalam bis kota, gedung, pagar tembok, umbul-umbul, dan lain-lain.

- b. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Pada umumnya ada media yang digunakan dalam media lini bawah seperti Pameran, *Direct mail* (bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen), *Poin of purchase* (merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk), *Merchandising schemes*, (mempertahankan pembeli lewat celah-celah yang dilupakan) dan Kalender atau penanggalan.

## **7. Pengaruh Periklanan**

- a. Periklanan dan pangsa pasar

Merek baru dengan pangsa pasar yang kecil cenderung secara proporsional menghabiskan lebih banyak untuk periklanan dan promosi penjualan, dibandingkan dengan pangsa pasar yang besar, khususnya karena dua alasan:

1. Melebihi tingkat tertentu dari pengeluaran periklanan dan promosi penjualan, menimbulkan tingkat pengeluaran tingkat pengembalian, yaitu penjualan atau pangsa pasar mulai menurun tidak peduli seberapa besar pengeluaran untuk periklanan dan promosi penjualan. Memahami fungsi respon iklan membantu para pemasar menggunakan anggaran secara bijaksana.



2. Merek baru cenderung memerlukan pengeluaran untuk iklan dan promosi penjualan yang lebih tinggi adalah tingkat tertentu yang minimum dari ekposur diperlukan untuk dapat mempengaruhi kebiasaan pembeli yang dapat diukur.

b. Periklanan dan konsumen

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.

Meskipun periklanan tidak merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar, periklan mungkin berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Ketika evaluasi awal suatu merek negatif, iklan yang serius atau dramatis lebih efektif dalam merubah sikap konsumen. Iklan yang bersifat humor, sebaliknya telah terbukti lebih efektif dalam membentuk sikap ketika konsumen tersebut telah memiliki citra positif pada merek yang diiklankan.

c. Periklanan dan loyalitas merek

Konsumen dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi paling kurang terpengaruh terhadap periklanan untuk produk barang dan jasa yang bersaing.

Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek, ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu produk atau merek, mereka seringkali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut.

#### d. Periklanan dan atribut produk

Periklanan dapat mempengaruhi cara konsumen memperikat atribut suatu merek, seperti warna, selera, bau, dan tekstur (**Lamb dan Daniel, 2001: 202-205**).

### 8. Televisi

Televisi berasal dari dua kata yaitu "*tele*" (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan "*visi*" (bahasa Latin) berarti penglihatan. Dengan demikian yang dalam bahasa Inggris "*television*" yang artinya dengan melihat jauh. Melihat jauh disini dapat diartikan dengan gambaran dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima. Televisi adalah paduan dari radio dan film. Para penonton dirumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, apabila tidak ada unsur-unsur radio dan tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar televisi apabila tidak ada unsur film. Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton karena dipancarkan oleh pemancar. (**Effendy, 2003: 175**)

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut

menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. (Widyatama, 2005: 91-102).

Televisi mempunyai kelebihan visualisasi dalam proses komunikasinya jika dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Pada televisi pemirsa dapat melihat visualisasi nyata. Dalam hal ini, visualisasi tanda-tanda ikonis mampu mempersentasikan sistem tanda dalam situasi komunikasi yang bersifat kongkrit dan menghadirkan visualisasi seperti apa adanya. Adanya sistem tanda seperti gerak-gerik, perilaku, ekspresi, sikap dan perbuatan dan kejadian yang sedang berlangsung yang nota bene adalah sistem tanda yang bersifat *motion*, tentu tidak dapat ditemukan pada media komunikasi lain yang bersifat statis. Meskipun demikian, sesuai dengan karakter media (*audio-visual*), yang terpenting adalah televisi mempunyai kemampuan mempersentasikan fakta *audio* dan *visual*.

Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia. Televisi telah menjadi alat perpanjangan indera manusia dalam melihat obyek realita diluar dirinya.

Siaran televisi yang merupakan produk utama dari badan penyiaran disajikan pada khalayak dengan beberapa tujuan, yaitu:

- a. Menjual siaran-siaran untuk memperoleh keuntungan (terdapat pada televisi komersial)
- b. Digunakan sebagai alat informasi pemerintah (terdapat pada televisi yang dikuasai oleh pemerintah / TVRI)
- c. Adapula yang bertujuan sosial atau meningkatkan kualitas kecerdasan

manusia (terdapat pada televisi swasta yang bergerak dibidang sosial dan televisi pendidikan)

Program siaran televisi biasanya terdiri dari beberapa macam yang umumnya merupakan berita-berita, hiburan musik, hiburan film, pesan-pesan masyarakat, iklan-iklan, dan sebagainya. Program tersebut disiarkan dengan jadwal waktu tertentu disesuaikan dengan program yang ditayangkan. Wilayah jangkauan liputan televisi dengan sistem satelit yang dibantu dengan stasiun-stasiun pemancarnya sangat luas, sehingga pada saat ini, dapat menjangkau seluruh wilayah.

Sebagai media periklanan, pihak pemasang iklan biasanya akan secara cermat menyusun bentuk iklan, dan waktu penayangan iklan yang tepat, sehingga iklan yang ditayangkan diharapkan dapat mencapai sasarannya.

#### **F. Pembelian Konsumen**

Pembelian konsumen adalah: semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan meng evaluasi.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang telah dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan-keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, dan bagai mana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya

serta cara pembayarannya yang akan dilakukannya, apakah membayar tunai atau cicilan.

Sehingga yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan. Motivasi berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai berubah menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik bagi pembeli produk tersebut.

## **1. Jenis Pembelian**

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

### **a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya**

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

### **b. Pembelian yang separuh terencana**

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang kan

dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari berbagai sumber.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau tempat perbelanjaan, banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut seperti, display pemtongan harga, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen, display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

## **2. Tahap Pembelian**

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana, Berhubungan dengan Toko, Mencari produk ,Transaksi

- a. Mencari informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber baik media massa maupun elektronik.
- b. Mengambil dana, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang kan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran.
- c. Berhubungan dengan Toko, kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko agar bisa konsumen untuk mengunjungi tokonya.

- d. Mencari produk, setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.
- e. Transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen (**Sumarna, 2004: 310-313**).

### **3. Peran Konsumen dalam Membeli**

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa; orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh; orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan; orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli; orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna; orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

### **4. Keputusan Pembelian**

Pembelian adalah tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu **(Kotler, 2000: 160):**

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan



Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali

menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

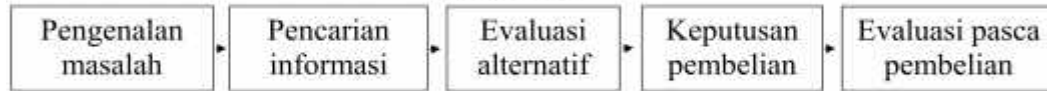
Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## **5. Proses Keputusan Pembelian**

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek.

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

**Gamabr II.1 Tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen**



**Sumber: Morissan, 2010: 86**

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Secara terperinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup: persediaan habis atau berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru (Morissan, 2010:86).

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh sumber informasi juga berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli, secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, seperti iklan atau petunjuk pada kemasan. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersil biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi evaluasi (**Morissan, 2010: 93**).

#### c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Jumlah merek yang akan dievaluasi bergantung pada kemampuan masing-masing individu dan juga tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga digunakan konsumen selama proses evaluasi.

Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek produk agar dapat masuk kedalam daftar pilihan konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi. Pemasar

menggunakan iklan untuk menciptakan kesadaran tertinggi bagi konsumen agar merek produk mereka dapat menjadi salah satu pilihan konsumen (**Morissan, 2010: 99**).

d. Keputusan Pembelian

Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian adalah tahap selajutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan (**Morissan, 2010:111**).

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh

produk bersangkutan atau bahkan melebihi, dan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan konsumen (**Morissan, 2010:120**).

## **6. Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (**Assael, 2001:34**).

Menurut **Thamrin (2003: 142)** minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut **Durianto dan Liana (2004: 44)** minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

## **G. Pemasaran dalam Islam**

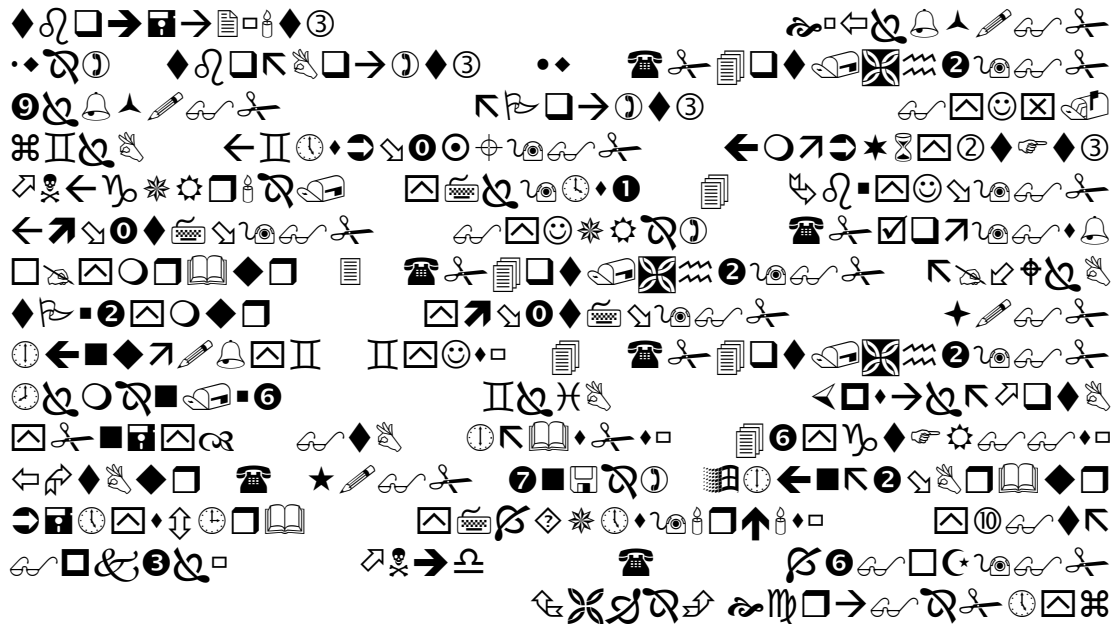
Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Pemasaran Syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin

bisnis yang mengarah proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (**Kartajaya, 2008: 27**).

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “ *al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yaitu kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu kaidah fiqih mengatakan “ *al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yaitu pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275, Allah menegaskan bahwa:



Artimya:

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba<sup>1</sup> tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila<sup>2</sup>. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang*

<sup>1</sup> Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

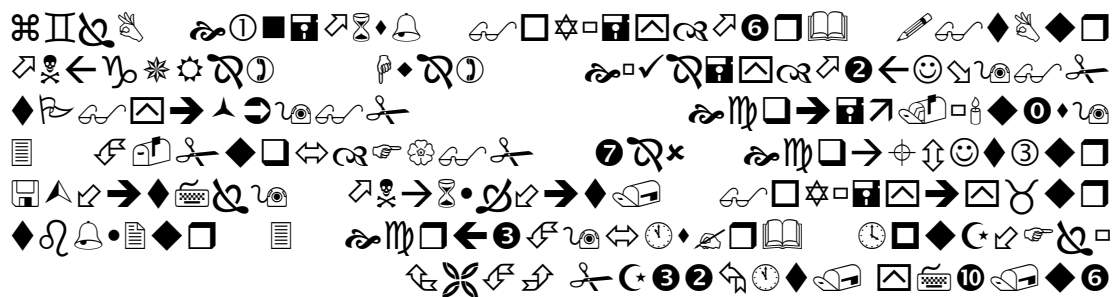
<sup>2</sup> Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.



*kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Al-baqarah: 275).*

Yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

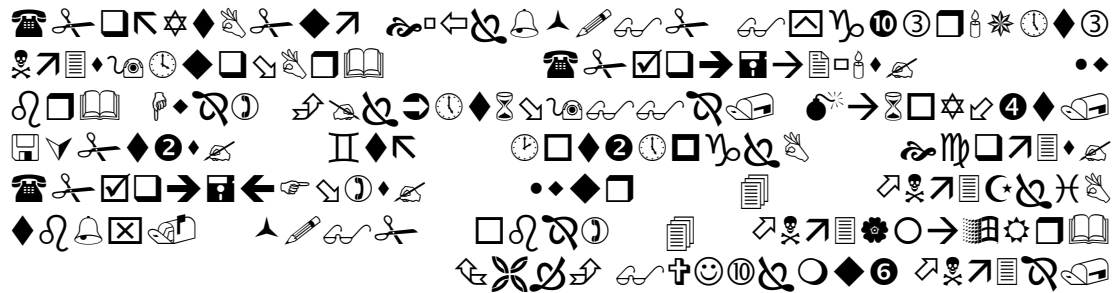
Dalam Al-Quran Allah menjelaskan juga dalam surah Al-Furqan ayat 20:



Artinya:

*Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha melihat.*

Dalam ayat lain Allah menjelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29:



Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu<sup>3</sup>; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Pada saat ini, sistem ekonomi syariah kembali berkembang menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak kepada ketidakmerataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan yang jeli mulai menyikapi perubahan global yang sedang terjadi dengan menerapkan sistem ekonomi syariah (**Kartajaya, 2008: 138**).

### H. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

---

<sup>3</sup> Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis yang dikemukakan berdasarkan perumusan masalah masalah sebagai berikut:

“Diduga tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi berpengaruh terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru”

## **I. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yaitu, suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan sabun lifebuoy di media televisi sebagai Variabel X bebas (*independent Variable*).
2. Pembelian Siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru sebagai Variabel Y terikat (*dependent variable*).



### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sisitematis (**Sugiono, 2004: 1**).

### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. terletak Jl. Lintas Timur Km. 22 Pekanbaru, Kulim, Tenayan Raya, Pekanbaru.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah (**Umar, 2000: 130**):

1. Data primer: yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, berupa tanggapan responden terhadap tontonan iklan televisi dan pembelian.
2. Data sekunder: yaitu data yang penulis peroleh dari informasi yang ada kaitannya dengan penelitian berupa literatur mengenai pemasaran dan data-data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

### **C. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (**Sugiono, 2004: 27**).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa yang ada pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. Pada tahun 2010-2011 dengan jumlah populasi sebanyak 200 siswa.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah siswa pada MA. Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *sampling aksidental*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jika sabyek besar atau lebih dari 100 orang, maka pengambilan sampel yang dilakukan adalah 10% orang (**Arikunto, 2002: 30**). Sampel penelitian meliputi sejumlah yang besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 orang (**Umar, 2000: 45**).

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ( $n=30$ ).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mempermudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data. Yaitu sebagai berikut :

1. Daftar Pertanyaan (*Questioner*), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Wawancara (*interview*), adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

#### **E. Teknik Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan, responden diminta memberikan tanggapan. Jawaban responden bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan *skala Likert*. Dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan dan diukur dengan skala likert yang dibagi dalam lima point.

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Alternatif jawaban Netral (N) diberi nilai 3
- d. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk taraf signifikan, penulis menggunakan taraf sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )

## **F. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif adalah penelitian diuraikan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada, guna untuk mendapatkan kesimpulan. Dan kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2006 : 9-12).

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2000: 54). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiono, 2004: 109).

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan valid atau memenuhi syarat yaitu jika koefisien korelasi melebihi 0.30 (Suliyanto, 2006:149).

#### **b. Uji Reliabilitas**



Reliabilitas adalah berkaitan dengan seberapa tepat alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen penelitian yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi ditandai oleh tingkat konsistensinya yang tinggi. Jika suatu instrumen penelitian dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu variabel maka akan menghasilkan hal yang sama. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan, jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat reliabel (Suliyanto,2006:149). Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Hal ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Gozali, 2005: 42).

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear yang dibuat memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui gejala ini dapat dilihat dari grafik *Histogram* dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Seperti diketahui distribusi normal akan mengikuti pola garis

diagonal. Jika data berdistribusi normal maka grafik *histogram*-nya akan mengikuti garis diagonalnya.

## 2. Regresi Sederhana

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien Regresi Linear sederhana, dimana analisis koefisien regresi linier sederhana menurut **Sugiyono (2004: 243)** adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dimana variabel X yaitu iklan televisi dan variabel Y adalah pembelian siswa.

Bentuk umum persamaan regresi adalah :  $Y = a + bx$ .

Nilai  $a$  dan  $b$  dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut;

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

$X$  = Variabel bebas, yaitu iklan televisi sabun lifebuoy.

$Y$  = Variabel tidak bebas, yaitu pembelian

=  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan).

$b$  = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

$n$  = Jumlah data.

#### **a. Uji t**

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh iklan televisi terhadap pembelian siswa.

$H_a$  = Ada pengaruh iklan televisi terhadap pembelian siswa.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ .

Uji ini dilakukan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha : 0.05$ ) dan derajat kebebasan (dk) sebesar  $n-k-1$ .

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel X terhadap variabel Y. sedangkan sisanya perubahan variabel Y disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Analisis ini dinyatakan dengan koefisien determinasi ( $K_d$ ). (Supranto, 2001 : 205)

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Dimana untuk mengetahui Koefisien Determinasi maka diperlukan nilai koefisien determinasi ( $r$ ) adapun bentuk rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Untuk mengetahui tinggi rendahnya korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel III.1. Pedoman untuk mengetahui interval interpretasi koefisien korelasi**

Besarnya Nilai r	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

**Sumber : sugiono, 2004: 183**

Dengan banyaknya *n* atau sampel dalam penelitian ini. Maka penulis menggunakan bantuan SPSS 17 (*Statistical Product and Service Solution*).

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM**  
**MADRASAH ALIYAH UMMATAN WASATHAN PONDOK PESANTREN**  
**TEKNOLOGI RIAU PEKANBARU**

**A. Sejarah Singkat Madrasah AliyahUmmatan Wasathan Pondok Pesantren  
Teknologi Riau Pekanbaru**

Pondok Pesantren Teknologi Riau yang berdiri diatas tanah seluas 100.05 Hektar yang terletak di Jl. Lintas Timur Km. 22 Pekanbaru, Kulim, Kec. Tenayan Raya, Pekanbaru, Riau. Madrasah AliyahUmmatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru di pimpin langsung oleh Bapak Drs. K.H. Yusuf Ahmad dan mulai dibuka pada tahun 2003.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasional akan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), yang memiliki iman dan taqwa yang kuat, serta terdepan di kawasan ASEAN, Pada tahun 2000 rencana tentang Pesantren ASEAN ini masih belum ada kejelasannya, hingga akhirnya didirikanlah Yayasan Ummatan Wasathan Tanggal 10 Muharram 1421 H/ 15 April 2000 sebagai payung yang menaungi lembaga pendidikan yang akan didirikan nantinya. Atas prakarsa pengurus Yayasan Ummatan Wasathan pada tahun ajaran 2003/2004 dibukalah Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau.

## **B. Visi dan Misi Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan.**

Visi: Menjadikan Pondok Pesantren Teknologi Riau sebagai pesantren yang memposisikan diri menjadi pusat pembinaan dan pemberdayaan Sumber Daya Manusia yang **CERMAT** (*Cerdas, Efisien, Rasional, Mandiri, Agamis dan Teknokrat*)

Misi:

1. Menyiapkan pemimpin masa depan yang menguasai ilmu pengetahuan dan Teknologi, mempunyai daya juang tinggi, kreatif, inovatif, proaktif dan mempunyai landasan iman dan taqwa yang kuat
2. Mengaplikasikan ilmu-ilmu dasar dalam Teknologi terapan
3. Menjadikan Pondok Pesantren Teknologi Riau sebagai Pesantren terdepan dan unggul dalam pengembangan teknologi terapan.

## **C. Tujuan**

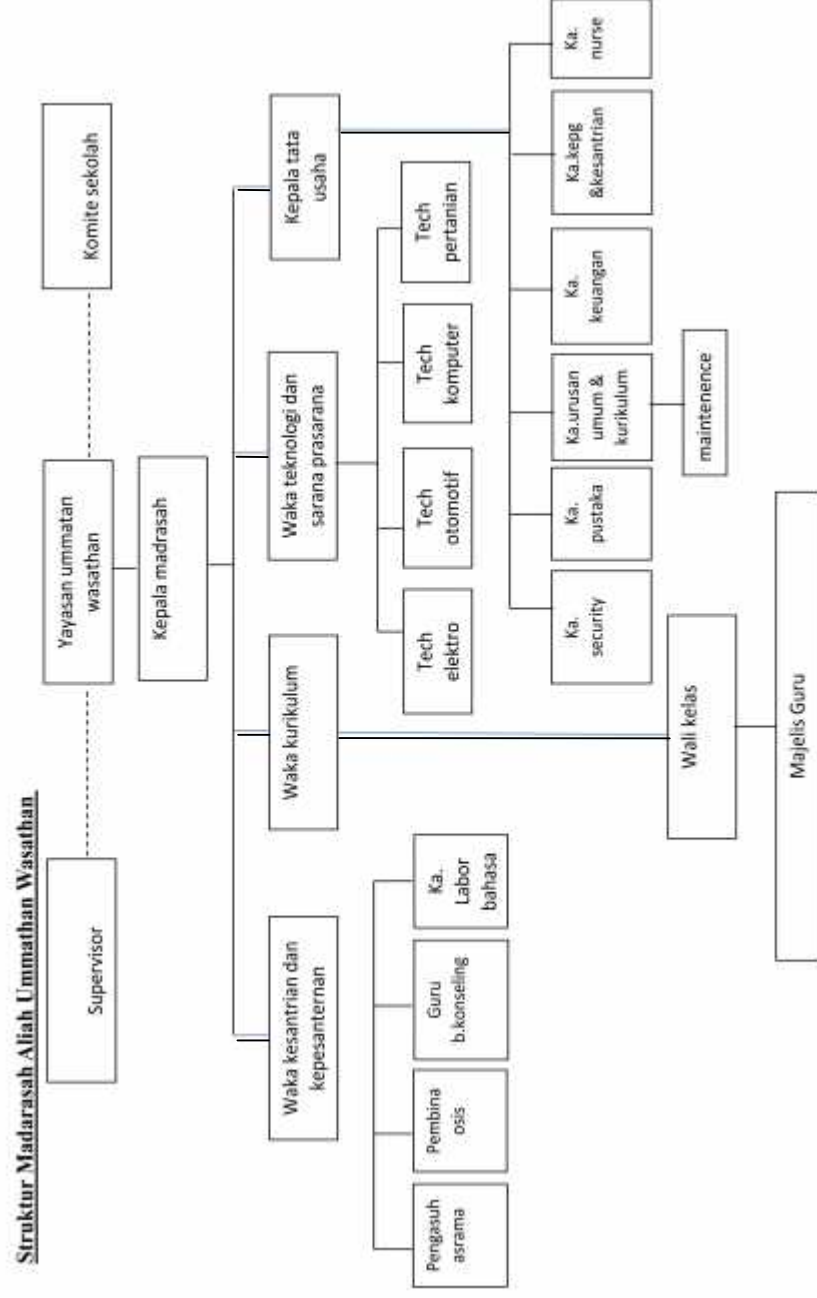
Tujuan lembaga ini didirikan adalah untuk mencetak generasi yang beriman, bertaqwa, teknokrat yang berkualitas dan mandiri. Dan tujuan lembaga ini sebagai bagian dari tujuan pendidikan nasional yaitu meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.

## **D. Struktur Organisasi.**

Organisasi merupakan suatu sistem atau perkumpulan yang disusun dalam kelompok, untuk berkerja sama mencapai suatu tujuan bersama. Struktur organisasi

adalah bagan yang menunjukkan hubungan antara manusia dalam suatu organisasi yang memberikan manfaat dan informasi penting tentang pembagian kerja, informasi atasan dan bawahan, jenis pekerjaan, mengelompokkan bagian-bagian dan menunjukkan sistem kepemimpinan organisasi. Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan, Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan, memiliki struktur organisasi, struktur organisasi yang ada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan terlihat pada gambar dibawah:

**Gambar IV. 1. Struktur Organisasi Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru**



Sumber : data Madrasah Aliyah Ummathan Wasathan, 2011



Dari gambar struktur terlihat bahwa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan menggunakan struktur organisasi garis. Dimana bentuknya terdapat garis wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dan bawahan.

#### **E. Deskripsi Kegiatan Siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan**

Setiap siswa pada umumnya memiliki dua jenis kegiatan. Kegiatan tersebut berupa intrakurikuler dan ekstrakurikuler, kedua kegiatan tersebut bertujuan untuk:

1. Menyiapkan siswa ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan dapat mengembangkan diri sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi saat ini.
2. Meningkatkan kemampuan siswa mengadakan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitar

Kegiatan intrakurikuler adalah suatu kegiatan belajar mengajar para siswa yang telah dibakukan dalam bentuk kurikulum belajar. Disini para siswa dapat secara insentif menyerap dan mempelajari sejumlah mata pelajaran yang diberikan oleh sekolah, sedangkan kegiatan ekstrakurikuler adalah seluruh kegiatan yang bersifat menunjang kegiatan intrakurikuler, kegiatan ini tidak dibakukan dalam kurikulum serta tidak diwajibkan untuk mengikutinya. Kegiatan ini memberikan bekal keterampilan para siswa sebagai tambahan atas kegiatan-kegiatan yang tidak diberikan pada kegiatan yang bersifat intrakurikuler.

Dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler ini dapat memberikan kesempatan pada siswa untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif guna mengisi waktu luang siswa, disamping itu dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler siswa mendapat hiburan

karena dalam kegiatan ini juga ada permainan dan praktek. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan di Madrasah AliyahUmmatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru adalah sebagai berikut:

### **1. Keterampilan dan seni**

Dengan adanya keterampilan kesenian ini diharapkan para siswa mempunyai kreatifitas dan nilai estetika dalam mengapresiasi nilai-nilai budaya dan nilai kesenian lainnya. Para siswa diajak untuk mempelajari, menghayati, sekaligus mengapresiasi sejumlah hasil budaya dan seni yang merupakan produk atau kreatifitas bangsa Indonesia. Jenis kegiatan seni antara lain; teater (seni drama), paduan suara, seni tari, seni musik atau rebana dan kaligrafi

### **2. Olahraga**

Dengan aktifitas olah raga ini diharapkan siswa yang mempunyai bakat dan minat dalam bidang olah raga dapat tersalurkan dengan baik. Selain itu juga bertujuan untuk menumbuhkan bibit yang potensial yang bertujuan untuk meraih prestasi dalam bidang olah raga tersebut. Jenis kegiatan olah raga antara lain bola voli, sepak bola, bulu tangkis, silat, taekwondo.

### **3. Keorganisasian**

Pembinaan keorganisasian bagi siswa bertujuan untuk mempersiapkan siswa sebagai kader penerus cita-cita perjuangan bangsa, dan menciptakan calon-calon yang berjiwa luhur. Selain itu juga untuk membantu remaja agar memiliki kepekaan manusiawi yang diharapkan dalam diri remaja akan tumbuh sikap,

ucapan dan tindakan yang bertanggung jawab, serta bijaksana dalam mengambil keputusan. Jenis kegiatan ini antara lain pramuka, pasus dan paskibra, rohis.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru, Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ( $n=30$ ).

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *sampling aksidental*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber penelitian data.

##### 1. Umur Responden

Dari 50 orang sampel yang diambil oleh penulis secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Berikut adalah data responden berdasarkan umur:

**Tabel V.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Umur siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru.**

Umur (Tahun)	Jumlah esponden	Persentase
14	4	8%
15	23	46%
16	19	38%
17	4	8%
Jumlah	50	100%

**Sumber: madrasah aliah ummatan wasathan 2011**

Dari tabel V.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 15 tahun, yaitu sebanyak 23 orang (46%) jumlah responden dengan umur 16 tahun sebanyak 19 orang (38%) Jumlah responden yang berumur 14 tahun sebanyak 4 orang (8%). Jumlah responden yang berumur 17 tahun sebanyak 4 orang (4%).

## 2. Jenis Kelamin Responden

Sampel yang diambil oleh penulis secara *sampling aksidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berikut data profil responden berdasarkan jenis kelamin responden.

**Table V.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru.**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	25	50%
Wanita	25	50%
Jumlah	50	100%

**Sumber: madrasah aliah ummatan wasathan 2011**

Dari tabel V.2 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 25 orang (50%) laki-laki dan 25 orang (50%) perempuan.

## B. Tanggapan Responden Variabel Iklan Televisi

Iklan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan. Dimana perusahaan ini berperan sebagai sumber, yaitu sebagai pemberi informasi tentang produk yang dihasilkan dan konsumen inilah yang akan menjadi sasarannya agar produk tersebut dikonsumsi oleh mereka.

Berikut ini adalah rekapitulasi tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang siswa.

**Tabel V.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Iklan Televisi**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Penyampaian iklan sabun lifebuoy yang ditayangkan ditelevisi sangat menarik.	10	26	14	0	0	50
		20%	52%	28%	0%	0%	100%
2	Durasi tampilan iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi, sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan.	11	24	13	2	0	50
		22%	48%	26%	4%	0%	100%
3	Kecepatan alur cerita iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sudah sesuai, sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan.	7	20	17	6	0	50
		14%	40%	34%	12%	0%	100%
4	Komposisi atau keserasian warna gambar dan suara iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi memudahkan saya untuk mengingat.	10	19	20	1	0	50
		20%	38%	40%	2%	0%	100%
5	Kata-kata yang diucapkan pada iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sangat bagus dan mudah di mengerti.	8	28	12	2	0	50
		16%	56%	24%	4%	0%	100%
6	Isi pesan yang disampaikan pada iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sangat bagus.	10	20	18	1	1	50
		20%	40%	36%	2%	2%	100%
7	Penampilan tayangan iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi mudah diadaptasi.	3	20	20	7	0	50
		6%	40%	40%	14%	0%	100%
8	Pengulangan tayangan iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi, sehingga mudah diingat oleh siswa.	8	25	15	2	0	50
		16%	50%	30%	4%	0%	100%
9	Bintang iklan artis/celebriti mewakili sabun mandi lifebuoy membuat saya mudah mengingat produk.	5	15	22	6	2	50
		10%	30%	44%	12%	4%	100%
10	Iklan sabun lifebuoy yang ditayangkan di televisi telah diatur sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu kesibukan-kesibukan para pemirsanya.	7	16	17	8	2	50
		14%	32%	34%	16%	4%	100%
11	Jumlah	79	213	168	35	5	500
	Persentase	16%	43%	34%	7%	1%	100%

**Sumber: Data olahan**

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat dijelaskan tanggapan responden tentang pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy, dimana pernyataan 16% sangat setuju, sebagian siswa sangat tertarik pada Penyampaian iklan sabun lifebuoy yang ditayangkan dan Isi pesan yang disampaikan pada iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sangat bagus.

Pernyataan setuju berjumlah 43%, sebagian siswa tertarik pada Kata-kata yang diucapkan pada iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sangat bagus sehingga mudah di mengerti dan Pengulangan tayangan iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi, sehingga mudah diingat oleh siswa

Pernyataan netral sebanyak 34%. Para siswa tidak menanggapi keberadaan iklan sabun lifebuoy di media televisi, ini artinya bahwa siswa tidak menyatakan pilihan terhadap iklan yang ditayangkan pada media televisi.

Pernyataan tidak setuju sebanyak 7%. Siswa beranggapan Iklan sabun lifebuoy yang ditayangkan di televisi tidak diatur sedemikian rupa sehingga mengganggu kesibukan-kesibukan para pemirsanya, dan Penampilan tayangan iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sulit diadaptasi.

Dan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Para siswa beranggapan bahwa iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi tidak bagus dan Isi pesan yang disampaikan pada iklan sabun mandi Lifebuoy di media televisi sangat tidak bagus.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui jumlah tanggapan responden tentang pengaruh iklan terhadap pembelian sabun mandi Lifebuoy cukup baik, karena memiliki nilai 59% yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Hal ini menjadi alasan bahwa iklan sudah mempengaruhi pembelian siswa dalam membeli sabun mandi lifebuoy, karena iklan merupakan bagian dari promosi dan salah satu variabel dari *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran barang atau jasa. Tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu didalam periode waktu tertentu **(Kotler, 2003: 602)**.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang **(Tjiptono, 2008: 526)**.

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Meskipun periklanan tidak merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar, periklan mungkin berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Ketika evaluasi awal suatu merek negatif, iklan yang serius atau dramatis lebih efektif dalam merubah sikap konsumen. Iklan yang bersifat humor, sebaliknya telah terbukti lebih efektif dalam membentuk sikap ketika konsumen tersebut telah memiliki citra positif pada merek yang diiklankan **(Lamb dan Daniel, 2001: 203)**.

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan ini biasanya dilakukan dengan menggunakan bantuan berbagai media, baik media cetak ataupun media elektronik.



Iklan merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini adalah sabun mandi lifebuoy, karena produk sabun ini sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini untuk kesehatan dan kebersihan kulit. Oleh sebab itu jika tidak dilakukan pengiklanan bagaimana konsumen akan mengerti produk yang kita tawarkan, ditambah lagi persaingan yang sangat pesat saat ini, semua itu memerlukan periklanan yang sangat gencar agar produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Hal ini sangat penting dalam melakukan periklanan bagi tujuan perusahaan adalah bagaimana dengan kebijakan melakukan periklanan dapat meningkatkan volume penjualan, memperoleh laba maksimum serta mempertahankan dan memperbaiki market share perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa iklan belum begitu gencar dilakukan pada media televisi, sehingga banyak dari kalangan siswa yang belum mengenal dan mengetahui produk sabun lifebuoy ini, dapat berdampak terhadap pembelian siswa Madarasah Aliyah Ummatan Wasathan terhadap sabun mandi Lifebuoy. Untuk itu agar konsumen terpengaruh dan memilih produk ini maka iklan harus ditingkatkan lagi, dengan demikian konsumen akan lebih mengerti kelebihan dan keunggulan produk yang kita tawarkan sehingga dapat mempengaruhi dan melakukan pembelian. Keberhasilan sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitas, harga, pelayanan. Tapi juga terletak pada keberhasilan perusahaan dalam

melakukan promosi atau iklan, sehingga dengan iklan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

### **C. Tanggapan Responden Variabel Pembelian Siswa**

Setiap orang dipengaruhi oleh orang lain atau anggota kelompok dimana ia menjadi anggotanya. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, setelah melakukan keputusan maka akan timbul niat konsumen untuk membeli suatu produk itu dipasaran.

Berikut adalah tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel pembelian siswa terhadap sabun lifebuoy:

**Tabel V.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pembelian Siswa**

No	PERTANYAAN	Frekuensi					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Dalam membeli sabun mandi lifebuoy, anda akan menyesuaikan dengan kebutuhan.	11	27	10	2	0	50
		22%	54%	20%	4%	0%	100%
2	Dalam membeli sabun lifebuoy yang anda pilih, di pengaruhi vitamin sabun tersebut.	8	23	9	7	3	50
		16%	46%	18%	14%	6%	100%
3	Anda membeli sabun lifebuoy tersebut berdasarkan masukan dari kawan,orang tua dan iklan televisi.	3	12	18	13	4	50
		6%	24%	36%	26%	8%	100%
4	Sabun lifebuoy yang anda konsumsi sekarang berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain.	4	19	17	8	2	50
		8%	38%	34%	16%	4%	100%
5	Sabun lifebuoy yang anda beli, sungguh baik untuk dikonsumsi buat anda daripada merek lain.	7	13	19	8	3	50
		14%	26%	38%	16%	6%	100%
6	Anda memutuskan untuk membeli sabun lifebuoy karena kualitas sabun lifebuoy baik untuk di konsumsi.	5	18	22	3	2	50
		10%	36%	44%	6%	4%	100%
7	Anda memutuskan untuk membeli sabun lifebuoy, anda yakin atas pilihan anda tersebut.	7	15	22	5	1	50
		14%	30%	44%	10%	2%	100%
8	Anda mersa puas dengan mengkonsumsi sabun lifebuoy pada saat ini.	8	14	24	4	0	50
		16%	28%	48%	8%	0%	100%
9	Jumlah	53	141	141	50	15	400
	Persentase	13%	35%	35%	13%	4%	100%

**Sumber: Data olahan**

Dari tabel Rekapitulasi di atas tanggapan responden tentang pengaruh pembelian siswa, pernyataan sangat setuju sebanyak 13%, hal ini dikarenakan siswa membeli sabun mandi lifebuoy mereka menyesuaikan dengan kebutuhan, dan siswa puas dengan mengkonsumsi sabun lifebuoy tersebut.

Pernyataan setuju 35%, siswa puas dengan mengkonsumsi sabun lifebuoy pada saat ini. Dan siswa membeli sabun mandi lifebuoy menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Pernyataan netral 35%, siswa tidak memiliki suatu pilihan pernyataan sikap terhadap pembelian sabun lifebuoy.

Pernyataan tidak setuju sebanyak 13%. Para siswa tidak memutuskan untuk membeli sabun Lifebuoy karena kualitas sabun Lifebuoy kurang baik atau bahkan tidak baik untuk dikonsumsi, dan para siswa cenderung memilih dan mencari merek lain.

Pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 4%, bahwa para siswa beranggapan Sabun Lifebuoy tidak baik untuk dikonsumsi dan mereka lebih cenderung dengan merek lain. Ini artinya bahwa sedikit sekali siswa yang tidak tertarik dan bahkan tidak melakukan pembelian pada sabun Lifebuoy yang ditayangkan di media televisi.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui jumlah tanggapan responden tentang pembelian siswa terhadap sabun mandi Lifebuoy kurang baik karena memiliki nilai 48% yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Pembelian salah satu yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa, apabila suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan tersebut sangat sensitif sekali terhadap perubahan pembelian, maka hal ini bisa menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan bentuk dan mutu yang lebih baik. Untuk itu seorang manajer

harus bisa mengetahui atau peka terhadap perubahan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dalam memasuki pasar harus diperhatikan konsep pemasaran yang dihasilkan sesuai dengan pembelian konsumen. Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Karena orang memiliki begitu banyak pilihan produk, sebuah organisasi harus memberikan alasan nyata kepada para konsumen untuk memilih produknya **(Lee dan Jhonson, 2004: 13)**

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen serta kebutuhannya **(Swastha, 2002: 181)**.

Sehubungan dengan ini maka konsep pemasaran dilakukan mengandung dasar pemikiran sebagai berikut:

1. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pembeli yang puas dan sehat.
2. Perusahaan dan produsen selalu berusaha mencari barang-barang yang lebih baik, dalam arti menarik dan berguna bagi konsumen.
3. Perusahaan atau produsen berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan konsumen.
4. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang memperhatikan terhadap kesejahteraan dan kepuasan pembeli.

Tindakan yang dilakukan konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan barang dan jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut dihubungkan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan.

Dengan demikian pembelian konsumen merupakan variabel yang sangat perlu diperhatikan, karena permintaan barang atau jasa bermula dari pembelian konsumen. Apabila pembelian konsumen diperhatikan maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat, akan tetapi jika pembelian konsumen tidak diperhatikan maka permintaan terhadap barang atau jasa akan menurun, dan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mampu untuk bersaing, sehingga konsumen akan mencari barang atau jasa dengan bentuk dan mutu yang lebih baik dari perusahaan lain.

Untuk itu perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk harus memiliki daya tarik penjualan, ada beberapa daya tarik penjualan yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008: 606):

1. Daya tarik produk, berupa kualitas, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual.
2. Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pemesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang, manajemen persediaan.
3. Daya tarik simplifikasi, yaitu daya tarik dirancang untuk memudahkan pembeli dan distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian atau promosi produk.

4. Daya tarik harga, diantaranya *price shading* (situasi dimana wiraniaga memiliki wewenang untuk menetapkan harga di bawah harga daftar) dan diskon kuantitas.
5. Daya tarik bantuan, yaitu fasilitas kredit, diskon kas, peralatan spesial yang gratis.

Promosi yang gencar melalui berbagai media seperti media cetak dan elektronik, distribusi menyeluruh kesetiap wilayah, supaya para konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Semua ini bertujuan mempengaruhi pembelian, untuk meningkatkan pembelian. Karena pembelian dapat terjadi dari perhatian yang tidak berlangsung sekali dari objek yang dianggap menarik atau berharga dari dirinya. Kalau pembelian sudah diperhatikan oleh perusahaan maka permintaan akan sabun mandi lifebuoy akan mengalami peningkatan.

#### **D. Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan valid atau memenuhi syarat jika koefisien korelasi melebihi 0.30 (Suliyanto, 2006 : 149) adalah nilai yang dapat diterima dalam pengaruh pembelian.

**Tabel V.5 Rekapitulasi Uji Validitas Iklan Televisi**

NO	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai R >0.30	Keputusan
1	0.353	>0.30	Valid
2	0.534	>0.30	Valid
3	0.521	>0.30	Valid
4	0.493	>0.30	Valid
5	0.594	>0.30	Valid
6	0.473	>0.30	Valid
7	0.515	>0.30	Valid
8	0.350	>0.30	Valid
9	0.341	>0.30	Valid
10	0.439	>0.30	Valid

**Sumber : data olahan**

Tabel V.7 diatas menjelaskan setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing Koefisien korelasi (R) >0.30. maka demikian dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi standar validitas koefisien korelasi. Maka ke 10 item tersebut digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

**Tabel V.6 Rekapitulasi Uji Validitas Pembelian Siswa**

No	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai R > 0.30	Keputusan
1	0.446	>0.30	Valid
2	0.321	>0.30	Valid
3	0.468	>0.30	Valid
4	0.551	>0.30	Valid
5	0.598	>0.30	Valid
6	0.48	>0.30	Valid
7	0.337	>0.30	Valid
8	0.499	>0.30	Valid

**Sumber : data olahan**



Tabel V.8 diatas setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing koefisien korelasi ( $R$ )  $>0.30$ . maka demikian dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi standar validitas koefisien korelasi. Maka ke 8 item tersebut dapat digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data dengan menggunakan uji *cronbach's alpha* dengan ketentuan jika  $\alpha \geq 0.60$  (Ghazali, 2006: 42) maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui program SPSS, di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.7 Rekapitulasi Uji Reliabel Variabel Iklan Televisi dan Pembelian**

No	Variabel	Jumlah Item Dalam Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i> ( )	Keputusan
1	Iklan Televisi (X)	10	0.787	0.60	Reliabel
2	Pembelian (Y)	8	0.767	0.60	Reliabel

**Sumber : data olahan**

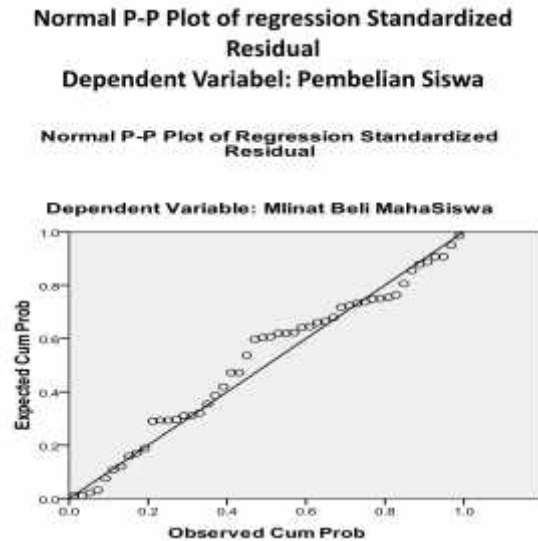
Pada tabel V.7. Menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* ( ) diatas 0.60. dengan demikian masing-masing variabel reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal

atau mendekati normal. Deteksi Normalitas dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik sebagai berikut :

**Gambar V.1. Grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual***



**Sumber : data olahan**

Dasar pengambilan keputusannya adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel bebasnya.

**A. Analisis Hasil Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesanteren Teknologi Riau Pekanbaru, dalam penelitian ini penulis menggunakan data dari hasil kuesioner, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana yaitu dengan membandingkan antara t-tabel dengan t-hitung.

Dari hasil perhitungan analisis regresi tentang pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesanteren Teknologi Riau Pekanbaru, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.8 Hasil Analisis Regresi Tentang Pengaruh Tayangan Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi Terhadap Pembelian Siswa pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pekanbaru**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
Iklan Televisi	0.449
Konstanta = 35.905	

**Sumber : data olahan**

Berdasarkan tabel diatas untuk persamaan regresi linier sederhana, dapat digunakan rumus:  $Y = a + bX$

Keterangan:

Y = pembelian (variabel dependen)

a = konstanta; nilai Y jika  $X = 0$

b = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = iklan televisi (variabel independen)

Berdasarkan persamaan diatas tersebut, Sehingga didapat persamaan:

$$Y = 35.905 + 0.449X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta 35.905 menyatakan bahwa jika tidak ada tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi maka nilai pembelian tetap sebesar 35.905
2. Koefisien regresi 0.449 menyatakan bahwa setiap perubahan 1 nilai tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0.449

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh iklan televisi terhadap pembelian siswa.

$H_a$  = Ada pengaruh iklan televisi terhadap pembelian siswa.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Uji ini dilakukan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha : 0.05$ ) dan derajat kebebasan (dk) sebesar  $n-k-1$

$$t\text{-tabel} = t_{\alpha/2 ; n-k-1}$$

$$= 0.05/2 ; 50-1-1$$

$$= 0.025 ; 48$$

$$= 2.011$$

**Tabel V.9 Rekapitulasi Perbandingan antara t - hitung dengan t – tabel**

Variabel	t – hitung	t – tabel	Probabilitas	Hipotesis
Iklan Televisi	4.745	2.011	0.000	H <sub>a</sub> diterima H <sub>o</sub> ditolak

**Sumber : data olahan**

Berdasarkan tabel V.9 diatas hasil perhitungan nilai t-hitung sebesar 4.745 dan nilai t-tabel sebesar 2.011. dapat disimpulkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian siswa, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak.

## **2. Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas iklan televisi (X) terhadap variabel terikat pembelian (Y). pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai determinasi (mendekati 1) maka semakin tepat suatu garis linier digunakan sebagai pendekatan hasil penelitian.

**Tabel. V. 10. Analisis Regresi Tentang Pengaruh Tayangan Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi Terhadap Pembelian Siswa pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pekanbaru**

Variabel	<i>R Square</i>	Persentase
Iklan televisi	0.340	34%
Koefisien korelasi (R) = 0.444		

**Sumber: Data olahan 2011**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.444, berarti hubungan keeratan antara variabel iklan televisi

(Independen) dan variabel pembelian (Dependen) berada pada tingkat hubungan sedang karena nilai R berada antara 0.40 - 0.599.

Nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0.340, artinya 34% variabel pembelian ditentukan oleh variabel iklan televisi. Sedangkan 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini. Dengan demikian apabila tayangan iklan televisi baik maka akan berpengaruh positif pada pembelian, dan apabila apabila tayangan iklan televisi tidak baik maka akan berpengaruh negatif pada pembelian.

## **BAB VI**

### **KESIMPILAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut dapat disimpulkan :

1. Dari pertanyaan elemen-elemen variabel iklan televisi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju tentang iklan sabun lifebuoy di televisi.
2. Dari pernyataan elemen-elemen variabel pembelian Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesanteren Teknologi Riau Pekanbaru, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju tentang pembelian.
3. Persamaan regresi linier sederhana diperoleh  $Y = 35.905 + 0.449 X$ .  
Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Konstanta 35.905 menyatakan bahwa jika tidak ada tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi maka nilai pembelian tetap sebesar 35.905.
  - b. Koefisien regresi 0.449 menyatakan bahwa setiap perubahan 1 nilai tayangan iklan sabun Lifebuoy di media televisi maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0.449.
4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t-hitung sebesar 4.745 dan nilai t-tabel sebesar 2.011. Ini berarti iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian siswa.

5. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.444. Berarti hubungan keeratan antara variabel iklan televisi dan variabel pembelian berada pada tingkat hubungan sedang karena koefisien korelasi berada antara 0.40-0.599. Nilai  $R\ square$  sebesar 0.340, artinya 34% variabel pembelian siswa ditentukan oleh variabel bebas yaitu tayangan iklan televisi. Sedangkan 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini. Dengan demikian apabila tayangan iklan televisi baik maka akan berpengaruh positif pada pembelian, dan apabila apabila tayangan iklan televisi tidak baik maka akan berpengaruh negatif pada pembelian.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Mengingat keberadaan sabun mandi Lifebuoy mudah didapat, sebaiknya tayangan iklan sabun Lifebuoy di televisi dibuat lebih menarik dan frekuensi iklan ditingkatkan lagi, agar konsumen tetap loyal dan perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen baru terhadap pembelian sabun mandi Lifebuoy, dan menambah nilai kepuasan konsumen.
2. Iklan sabun mandi Lifebuoy di televisi harus lebih dapat meyakinkan konsumen akan keunggulan-keunggulan produk yang dimilikinya.
3. Dari hasil nilai korelasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor iklan televisi terhadap pembelian siswa Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan, menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi



peneliti yang lain, untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya. Depag. RI.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edisi III. Boston: Kent Publishing Company.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Charles W. Lamb, Jr, Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat,
- Dharmmesta, Basu Swasta (2001). "*Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Durianto, Liana. 2004. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onung Uchjana. 2003. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia Anggota IKPI.
- Info.Uli@unilever.com andi. 2008.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua, Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lamb, Hair. Daniel. Mc. 2001. *Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priyatno Dwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi.
- Rendra, Widyatama. 2003. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarna, Ujang. 2004. *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002 *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Lliberty.
- Thamrin. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, dan Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PT. Gramedia, Liberty.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.